

Digital Personal Branding dalam Membentuk Kredibilitas Content Creator

Very Yovelin¹, Sinta Paramita^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: very.915190034@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: sintap@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

This research will explore digital personal branding through the social media Instagram @verencialaw. Verencia Law is a fashion, beauty, lifestyle content creator from Tangerang, Indonesia and has more than 70,000 followers. The author wants to explore Verencia Law's digital personal branding and credibility on Instagram. The theory used is Peter Montoya's theory regarding the 8 laws of personal branding and the theory of source credibility. Qualitative research approach, netnographic research method, the research subject is content creator Verencia Law and the research object is digital personal branding on the Instagram account @verencialaw. Methods of data collection using observation, documentation, online data review, and literature studies. Data analysis techniques are data reduction, presentation, and conclusion drawing, and the validity of the data is done by triangulation. The results of this study suggest that Verencia Law fulfills the eight personal branding concepts and fulfills the three components of source credibility. In addition, these two theories are still relevant to use in building digital personal branding and credibility.

Keywords: *content creator, credibility, digital personal branding, Instagram*

Abstrak

Penelitian ini akan mengeksplorasi *digital personal branding* akun media sosial Instagram @verencialaw. Verencia Law merupakan *content creator fashion, beauty, lifestyle* asal Tangerang, Indonesia, dan memiliki pengikut melebihi 70.000 orang. Penulis ingin mengulik *digital personal branding* dan kredibilitas Verencia Law di Instagram. Teori yang digunakan adalah teori Peter Montoya mengenai delapan hukum *personal branding* dan teori kredibilitas sumber. Pendekatan penelitian kualitatif, metode penelitian etnografi, subjek penelitian yaitu *content creator* Verencia Law dan objek penelitian adalah *digital personal branding* pada akun Instagram @verencialaw. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi, tinjauan data *online*, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data adalah reduksi, penyajian, dan penarik kesimpulan data, serta keabsahan data melalui triangulasi. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa Verencia Law memenuhi delapan konsep *personal branding* dan memenuhi tiga komponen kredibilitas sumber. Selain itu, kedua teori tersebut masih relevan digunakan dalam membentuk *digital personal branding* dan kredibilitas.

Kata Kunci: *content creator, digital personal branding, Instagram, kredibilitas*

1. Pendahuluan

Internet menjadi hal yang sangat esensial bagi kehidupan manusia (Gunawan, 2021). Internet memiliki fungsi dalam berbagai aspek, seperti komunikasi, alat

pemasaran, dan penyedia informasi yang mampu menghubungkan kita dengan individu lainnya (Gani, 2015). Selain itu, terdapat fenomena bagi masyarakat untuk mengenalkan teknologi sebagai sarana untuk menampakkan citra diri mereka.

Melalui perkembangan teknologi, individu dapat mendirikan *digital personal branding*. *Digital personal branding* merupakan upaya untuk mengkomunikasikan citra diri secara daring. Selain itu, diperlukan kemampuan menjaga persepsi publik dengan baik (Tumakaka, 2019). *Digital personal branding* juga untuk mengungkapkan keistimewaan diri (Mellisa, 2020). Dengan begitu, individu mampu membentuk kepercayaan orang lain dan membangun kredibilitas di bidang atau minat yang dikuasai.

Menurut Peter Montoya (Haroen, 2014), terkandung delapan konsep yang dapat menumbuhkan *personal branding*, yaitu spesialisasi (*The law of specialization*), kepemimpinan (*The law of leadership*), kepribadian (*The law of personality*), Perbedaan (*The law of distinctiveness*), terlihat (*The law of visibility*), kesatuan (*The law of unity*), keteguhan (*The law of persistence*), dan nama baik (*The law of goodwill*).

Kredibilitas dapat digambarkan sebagai suatu kualitas seorang individu yang dapat dipercaya. Menurut teori kredibilitas sumber oleh Hovlan, Janis, and Kelley, kredibilitas individu dapat tercermin dari keahlian, rasa percaya, dan daya tarik. Membangun kredibilitas dan *digital personal branding* dapat dilakukan dengan mengenakan jejaring sosial (Nasrullah, 2015). Instagram menjadi aplikasi jejaring sosial yang populer digunakan masyarakat untuk berbagi foto dan video.

Content creator adalah seorang yang menciptakan konten untuk ditonton oleh khalayak melalui media sosial. *Content creator* yang baik perlu *up to date*, mengatur jadwal, dan mampu menempatkan diri di posisi penonton (Praswary & Darma, 2021). *Content creator* sangat memprioritaskan tampilan visual dalam menyampaikan pesan (Maeskina, 2022).

Verencia Law adalah seorang *creator* asal Tangerang yang kini memiliki pengikut di Instagram sebanyak lebih dari 70.000 pengikut. Verencia Law termasuk *content creator* di bidang *fashion, beauty, lifestyle* dari tahun 2017. Konten yang ia unggah dapat berupa konten *endorse* dan *review* produk, konten *fashion*, dan konten *entertainment*.

Rumusan masalah yang ingin didalami adalah bagaimana *digital personal branding* Verencia Law dalam membentuk kredibilitas *content creator* (analisis media sosial Instagram @verencialaw). Tujuan yang ingin diraih yaitu untuk mengetahui *digital personal branding* dan kredibilitas Verencia Law di media sosial Instagram berdasarkan 8 Hukum *Personal Branding* menurut Peter Montoya dan teori kredibilitas sumber.

2. Metode Penelitian

Penulis mengenakan pendekatan kualitatif dalam mendalami penelitian ini. Tujuannya adalah untuk menyelidiki secara detail suatu fenomena. Peneliti menetapkan metode etnografi dalam menggali informasi secara daring. Penelitian ini memiliki subjek penelitian yaitu *content creator* Verencia Law dan objek penelitian yaitu *digital personal branding* di media sosial pada akun @verencialaw. Teknik pengumpulan data yang dikenakan yakni observasi, studi dokumentasi, tinjauan data *online*, dan studi kepustakaan. Melalui penelitian ini, penulis juga melakukan analisis data yang diperoleh di lapangan melalui reduksi dan penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Untuk konfirmasi keabsahan data, penulis menggunakan triangulasi.

Penulis mengkaji setiap informasi dan akan fokus pada hasil analisa *digital personal branding* dan kredibilitas akun media sosial Instagram @verencialaw yang merupakan seorang *content creator fashion, beauty, dan lifestyle*.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Kredibilitas

Kredibilitas dapat digambarkan sebagai suatu kualitas seorang individu yang dapat dipercaya. Berdasarkan teori kredibilitas sumber menurut Hovlan, Janis, and Kelley, terdapat tiga komponen yang dapat membangun kredibilitas seorang individu, yaitu:

1. Keahlian

Gambar 1. Konten *Soft Selling* Flimeal



Sumber: Akun Instagram @verencialaw

Verencia Law memiliki latar belakang pendidikan *International Marketing*. Melalui latar belakang pendidikannya tersebut, Verencia Law membentuk keahlian di bidang pemasaran. Keahliannya dapat terlihat dari konten Verencia Law yang menggunakan teknik *soft selling* untuk *endorse* dan *review* produk daripada *hard selling*.

“Iya kalau misalnya ada promosi gitu aku lebih terapin *soft selling* daripada *hard selling* karena aku pun kayak ngerasa lebih cocok di aku daripada terlalu *hard selling* gitu loh.” – Verencia Law

2. Kepercayaan

Gambar 2. *Tags and Mention Brand Endorsement* Verencia Law



Sumber: Analisa.io

Kepercayaan ini Verencia Law aplikasikan saat melakukan *endorse*. Baginya, bersikap jujur dan profesional merupakan nilai diri yang tidak bisa diabaikan dalam menjaga kepercayaan publik. Berdasarkan data Analisa.io, kepercayaan khalayak terhadap kemampuan persuasi Verencia Law dapat diperhatikan dari beberapa *brand* besar di bidang *fashion*, kecantikan, dan produk makanan yang menggunakan jasa *endorsement* Verencia Law.

3. Daya Tarik

Gambar 3. Konten DIY Verencia Law



Sumber: Akun Instagram @verencialaw

Daya tarik Verencia Law dapat diperhatikan melalui kreativitasnya dalam membuat konten DIY (*Do It Yourself*) yang menunjukkan bagaimana ia mengkreasikan busana yang dipakai agar terlihat menarik dan *stylist*. Berdasarkan data Analisa.io, konten DIY ini termasuk dalam urutan kelima untuk konten yang paling banyak dilihat oleh khalayak

Digital Personal Branding

Digital personal branding merupakan metode untuk mengekspresikan citra diri secara daring. Menurut Peter Montoya, terbentuk delapan konsep *personal branding* yang sebaiknya dimiliki, yakni:

1. Spesialisasi

Gambar 4. Konten Instagram Reels Verencia Law



Sumber: Akun Instagram @verencialaw

Verencia Law memiliki spesialisasi di bidang *fashion*. Untuk mengembangkannya, Verencia Law juga pernah mengikuti *training modelling*. Ditambah, Verencia Law juga memiliki kreativitas dalam membuat konten yang menarik. Hal ini terlihat dari bagaimana dirinya mengkreasikan busana, ide konten yang dipilih, dan hasil penyuntingan foto dan video yang baik.

“Emm, dulu modelling tuh pernah, tapi itu bukan les gitu sih. Jadi itu kerja dan salah satu training-nya itu ya harus belajar fashion modelling gitu.” – Verencia Law

2. Kepemimpinan

Gambar 5. *Offline Store by The Bay*

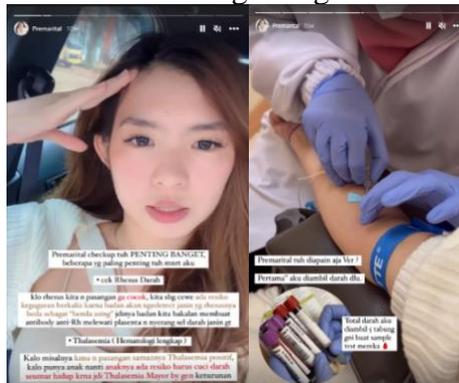


Sumber: Akun Instagram @verencialaw

Verencia Law merupakan sosok pemimpin yang pemberani. Ia berani mengambil resiko di tengah pandemi Covid-19 dan bertanggung jawab dalam mendirikan *brand fashion* milik pribadi yaitu *Passion Fashion* dan bisnis *partner fashion* bernama *By The Bay Official*.

3. Kepribadian

Gambar 5. Verencia Law Berbagi Pengalaman tentang Premarital



Sumber: *Highlight* Instagram @verencialaw

Pertama, Verencia Law merupakan sosok yang apa adanya. Hal ini dapat diperhatikan dari konten yang diunggah tidak melulu serius dan profesional sebagai *content creator*, tetapi Verencia Law juga tidak ragu untuk menunjukkan kepribadian

apa adanya dengan mempublikasikan konten aktivitas hariannya yang terkesan lucu dan menghibur.

Kedua, Verencia Law merupakan sosok yang rendah hati. Hal ini terlihat dari sisi kepeduliannya untuk berbagi pengalaman dan pengetahuannya kepada para pengikutnya. Ketiga, Verencia Law juga seorang yang pekerja keras, Hal ini terlihat dari bagaimana ia merintis karir dari seorang *content creator* hingga dapat membangun dua bisnis *fashion* miliknya.

4. Perbedaan

Gambar 7. Postingan Konsep Minimalis Verencia Law



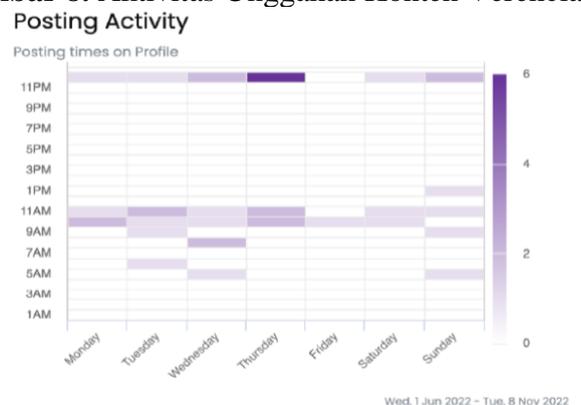
Sumber: Akun Instagram @verencialaw

Perbedaan atau keunikan Verencia Law dapat diperhatikan melalui konten yang diunggahnya. Pada akun Instagram, Verencia Law memiliki konten-konten yang terkesan *simple* dan minimalis dengan warna putih terang yang mendominasi *feed* Instagramnya.

“Ada satu hal yang aku (Sabrina, adik kelasnya Verencia Law) notice, Verencia ini fotonya almost selalu bright. Entah itu di outdoor terang atau background-nya putih gitu. Kalo misalnya dibandingin sama creator kayak Brigitta Tiffany dan Thea Bernice, mereka tuh lebih variatif (tampilan feed Instagram-nya).”
– Verencia Law

5. Terlihat

Gambar 8. Aktivitas Unggahan Konten Verencia Law



Sumber: Analisa.io

Verencia Law termasuk cukup konsisten dalam mengunggah konten tentang kegiatan hariannya sebagai *content creator*. Konten yang ia bagikan umumnya pada pukul 9.00, 11.00, dan 23.00. Selain itu, Verencia Law juga melakukan interaksi dengan mengadakan QnA (*Question and Answer*) melalui Instagram Story maupun Instagram Feed bersama dengan pengikutnya.

6. Kesatuan

Gambar 9. Foto Diri Verencia Law



Sumber: Akun Instagram @verencialaw

Kesatuan Verencia Law yang dipertunjukkan pada Instagram sesuai dengan kepribadiannya yang asli dan apa adanya. Apa yang Verencia Law lakukan di kesehariannya juga terhindar dari rekayasa, serta kepribadiannya sehaluan dengan apa yang dibentuk oleh *digital personal branding* Verencia Law sebagai *content creator fashion, beauty, dan lifestyle*.

“Sebagai adik kelasnya, kalo dari segi fashion, dari dulu Veren memang sangat fashionable dan menjaga penampilannya sih. Veren juga pernah ikut kayak kegiatan fashion show di sekolah kalo ada hari raya tertentu.”

7. Keteguhan

Gambar 10. *Knocking Challenge Trend* oleh Verencia Law



Sumber: Akun Instagram @verencialaw

Verencia Law memiliki keteguhan dalam menjalani karir sebagai *content creator fashion, beauty, dan lifestyle* sejak tahun 2017. Selain itu, ia juga berusaha mempertahankan citra dirinya melalui strategi dan pemilihan konten yang selalu

mengikuti *trend* yang sedang ramai, salah satunya adalah *trend knocking challenge*. Konten ini diunggah Verencia Law dan merupakan konten yang berada di urutan keempat sebagai konten yang memiliki *engagement* tertinggi bila diperhatikan pada Analisa.io.

8. Nama Baik

Gambar 11. *Honest Review One Smile Aligners*



Sumber: *Highlight* Instaram @verencialaw

Nama baik Verencia Law dapat tampak dari informasi yang mendidik, detail, jujur, dan tanpa membawa unsur SARA. Tidak hanya itu, dalam menuliskan *caption*, Verencia Law juga tetap menjaga ucapan tetap sopan, memberikan semangat, dan motivasi.

Ditambah, Verencia Law juga memiliki prinsip untuk tetap memberikan komentar jujur atau *honest review* dalam melakukan *endorse*. Bahkan, Verencia pun mencoba produk atau *treatment* yang ia promosikan secara langsung untuk membuktikannya. Umumnya, Verencia Law merekam setiap kegiatan dan memberikan pendapatnya. Untuk menjaga nama baiknya, Verencia pun tidak ragu untuk menolak *brand endorsement* yang ia rasa kurang cocok dengannya.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil akhir analisa dan pembahasan mengenai *digital personal branding* dalam membentuk kredibilitas Verencia Law di media sosial Instagram, Verencia Law termasuk seorang *content creator* yang memiliki kredibilitas sesuai dengan teori kredibilitas sumber yang terdiri dari keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Verencia Law juga telah membentuk delapan konsep *digital personal branding* nya sesuai dengan teori delapan hukum *personal branding* yang mencakup spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Selain itu, dapat diketahui juga bahwa kedua teori tersebut masih relevan untuk digunakan dalam membentuk kredibilitas dan membangun *digital personal branding* hingga saat ini.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Gani, A. G. (2018). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 2(2). <https://doi.org/10.35968/JSI.V2I2.49>
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., Mahayana, D., & Teknik, S. (2021). Adiksi Media Sosial dan Gadget bagi Pengguna Internet di Indonesia. *TECHNO-SOCIO EKONOMIKA*, 14(1), 1–14. <http://183.91.79.105/index.php/techno-socio-ekonomika/article/view/544>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding* (1st ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator di Era Digital. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.35508/JIKOM.V11I1.5150>
- Mellisa, M., & Tamburian, H. H. D. (2020). Analisis Personal Branding Selebgram Vincent Raditya di Instagram. *Prologia*, 4(2), 215–220. <https://doi.org/10.24912/PR.V4I2.6486>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (N. Siti Nurbaya, Ed.; 4th ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Praswary, D. S., & Darma, G. S. (2021). Community Relations Millennial Content Creator in Forming A Brand Image. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), 295–303. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/3833>
- Tumakaka, N. P., Dida, S., & Prastowo, F. A. A. (2019). Personal Branding Rachel Goddard sebagai Beauty Travel dan Parody Vlogger. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 15(2), 76–97. <https://doi.org/10.20884/1.ACTADIURNA.2019.15.2.2134>